

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE,
KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN (STUDI KASUS PADA J&T EXPRESS
SURAKARTA)**

Davit Mirwan Itsnaini¹⁾, Istiatin²⁾, Bambang Mursito³⁾
Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
E-mail : davitmirwan99@gmail.com

Abstract

This study aims to prove simultaneously and partially customer loyalty in terms of store atmosphere, convenience and trust in J&T Express Surakarta. This research is descriptive quantitative. The population is all J&T Express Surakarta service users. The number of samples used according to Sugiyono's guidelines, amounting to 100 respondents, the sample was taken by using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The conclusion of this study is that store atmosphere, convenience and trust have a significant effect on consumer loyalty of J&T Express Surakarta.

Keywords : Store Atmosphere, Convenience, Trust.

1. PENDAHULUAN

Bisnis pengiriman barang saat ini sedang sangat diminati, banyaknya bisnis pengiriman barang di Surakarta menciptakan kondisi persaingan ketat. Pelaku usaha pengiriman barang dituntut bersaing dengan bandingannya. Dewasa ini produk jasa banyak ditawarkan dipasaran, dengan berbagai keunggulan ataupun kelebihan untuk menarik minat konsumen.

Jasa pengiriman barang memudahkan transaksi jual beli antar daerah, pulau maupun negara. Fitur dan pelayanannya lengkap, mulai dari pengiriman reguler hingga khusus. Berbagai jaminan juga ditawarkan untuk memudahkan konsumen bertransaksi pada satu layanan jasa. Layanan lengkap mendorong perusahaan mendirikan cabang untuk memenuhi kebutuhan konsumen sampai ke pelosok negeri.

Perusahaan jasa memiliki tujuan memuaskan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan kelangsungan usaha. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang memiliki rasa loyal terhadap suatu jasa atau produk cenderung enggan mencoba jasa pengiriman yang lain. Loyalitas pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan ditandai dengan kedatangan berkelanjutan dari konsumen. Loyalitas adalah gambaran perasaan atau feeling yang dirasakan pembeli yang membeli dan menerima barang, berdasarkan perbandingan harapan dan keinginan membeli dengan kenyataan dan realita setelah menerima barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013). Loyalitas pelanggan diartikan merekomendasikan produk atau jasa dan lain sebagainya. Loyalitas pelanggan adalah hal positif dan perlu dijaga oleh pemilik usaha.

Produk jasa pengiriman J&T Express terbilang ramai digunakan oleh konsumen terlebih dimasa pandemi sekarang ini, terbukti sering terjadinya overload pengiriman barang. Peneliti mengambil judul berdasarkan latar belakang yaitu “Loyalitas Pelanggan

Ditinjau Dari *Store Atmosphere*, Kemudahan dan Kepercayaan Pada J&T Express Surakarta”.

2. LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan ditandai dengan kedatangan berkelanjutan dari konsumen. Loyalitas adalah gambaran perasaan atau feeling yang dirasakan pembeli yang membeli dan menerima barang, berdasarkan perbandingan harapan dan keinginan membeli dengan kenyataan dan realita setelah menerima barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Store Atmosphere

Kegiatan mendesign lingkungan agar menarik dan memberi kesan pada calon pelanggan. Store atmosphere merupakan penyampaian pesan perusahaan secara fisik untuk mendorong minat beli pengunjung (Kotler dan Armstrong, 2018:402). *Store atmosphere* nyaman dan unik dapat menarik minat pelanggan, sehingga muncul rasa ingin melakukan pembelian ulang.

Kemudahan

Kemudahan menurut Fredy & Rika (2015) adalah seberapa produk atau jasa yang akan digunakan dirasa tidak mempersulit dan membuat kegiatan menjadi efisien. Penulis mengambil objek penelitian perusahaan jasa, maka dapat diartikan kemudahan adalah akses pelayanan yang mudah dipahami dan dimengerti alurnya untuk dipakai. Kemudahan adalah wujud kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bahwa pelayanan yang diberikan bebas dari upaya.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi dalam jangka panjang melalui kinerja positif yang dilakukan perusahaan bagi pelanggan. Pelanggan yang percaya terhadap perusahaan penyedia jasa akan memberikan keuntungan bagi keduanya (Purwanti dan Wahdiniwati, 2017:4).

3. METODE PENELITIAN

Menggunakan deskriptif dan kuantitatif. Dilakukan Desember 2020 sampai Februari 2021 pada J&T Express Surakarta. Populasi merupakan orang yang secara umum memiliki keterikatan dengan penelitian yang diambil. Populasi adalah orang, objek dan benda-benda lain yang berguna dalam suatu penelitian. Populasinya pelanggan J&T Express Surakarta. Teknik sampling dengan judgmental, maka diperoleh 100 responden dari pengguna jasa J&T Express Surakarta.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kisi-Kisi
1	<i>Store Atmosphere</i>	<i>store atmosphere</i> adalah kegiatan mendesign lingkungan agar menarik dan memberi kesan pada calon pelanggan. <i>Store atmosphere</i> merupakan penyampaian pesan perusahaan secara fisik untuk mendorong minat beli pengunjung	a. Penataan luar. b. Penataan dalam. c. Tata letak <i>store</i> . d. Tampilan dalam ruangan. Fredy & Rika (2015)	a. Penampilan, bangunan dan Pintu keluar masuk mudah diakses J&T Express Surakarta dari luar terlihat jelas dan menarik perhatian Bapak/Ibu. b. Bapak/Ibu menganggap pewarnaan tembok dan cahaya ruangan J&T Express Surakarta menarik. c. Bapak/Ibu menganggap kebersihan J&T Express Surakarta terjaga. d. Bapak/Ibu menganggap perabotan, bau dan suhu ruang disesuaikan dan nyaman. e. Rambu-rambu keterangan (pemandu) membuat Bapak/Ibu tidak kebingungan berada di J&T Express Surakarta.
2	Kemudahan	kemudahan adalah seberapa produk atau jasa yang akan digunakan dirasa tidak mempersulit dan membuat kegiatan menjadi efisien.	a. Singkat waktu b. Transaksi simpel c. Operasional mudah d. Fleksibel Agus (2013)	a. Bapak/Ibu menganggap J&T Express Surakarta memiliki kecepatan dan ketepatan dalam melakukan pelayanan pengiriman. b. Bapak/Ibu menganggap J&T Express Surakarta menyediakan informasi mudah dipahami. c. Bapak/Ibu tidak membutuhkan banyak usaha untuk menjalankan informasi yang diinginkan. d. Bapak/Ibu menganggap informasi yang diperoleh dari J&T Express Surakarta jelas untuk dilakukan. e. Bapak/Ibu menganggap informasi yang diperoleh dari J&T Express Surakarta mudah untuk dioperasikan.
3	Kepercayaan	kepercayaan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi dalam jangka panjang melalui kinerja positif yang dilakukan	a. Integritas (<i>Integrity</i>) b. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) c. Kompetensi (<i>Competence</i>) Yee dan Faziharudean (2010)	a. Bapak/Ibu percaya dengan kualitas jasa J&T Express Surakarta. b. Bapak/Ibu percaya J&T Express Surakarta memberikan efisiensi waktu dan biaya. c. Bapak/Ibu percaya J&T Express Surakarta menawarkan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan. d. Bapak/Ibu percaya pelayanan yang diberikan J&T Express Surakarta

		perusahaan bagi pelanggan.		memudahkan proses pengiriman. e. Bapak/Ibu percaya bahwa J&T Express Surakarta memberikan keamanan dan perlindungan mengenai kerahasiaan barang dan konsumen.
4	Loyalitas Pelanggan	loyalitas pelanggan adalah tindakan pembelian menerus, dorongan tersebut timbul karena adanya rasa percaya dan setia akan suatu merek. Pembelian dilakukan dalam jangka panjang dan menjalin ikatan antara perusahaan, merek barang atau jasa dan pelanggan.	a. <i>Repeat</i> b. Fanatik c. Menyukai merek d. Yakin dan percaya e. Rekomendasi. Sangadji dan Sopiah (2013:115)	a. Bapak/Ibu melakukan pembelian ulang pada J&T Express Surakarta. b. Bapak/Ibu puas dan suka terhadap merek jasa J&T Express Surakarta. c. Bapak/Ibu yakin bahwa merek jasa J&T Express Surakarta merupakan yang terbaik. d. Bapak/Ibu enggan beralih ke produk jasa lain. e. Bapak/Ibu merekomendasikan J&T Express Surakarta kepada rekan kerja, lingkungan dan keluarga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>			
Pernyataan 1	0.779	0.4683	Valid
Pernyataan 2	0.660	0.4683	Valid
Pernyataan 3	0.816	0.4683	Valid
Pernyataan 4	0.925	0.4683	Valid
Pernyataan 5	0.950	0.4683	Valid
<i>Store Atmosphere (X1)</i>			
Pernyataan 1	0.822	0.4683	Valid
Pernyataan 2	0.805	0.4683	Valid
Pernyataan 3	0.811	0.4683	Valid
Pernyataan 4	0.876	0.4683	Valid
Pernyataan 5	0.736	0.4683	Valid
<i>Kemudahan (X2)</i>			
Pernyataan 1	0.625	0.4683	Valid
Pernyataan 2	0.813	0.4683	Valid
Pernyataan 3	0.876	0.4683	Valid
Pernyataan 4	0.813	0.4683	Valid
Pernyataan 5	0.837	0.4683	Valid
<i>Kepercayaan (X3)</i>			
Pernyataan 1	0.810	0.4683	Valid
Pernyataan 2	0.648	0.4683	Valid
Pernyataan 3	0.668	0.4683	Valid
Pernyataan 4	0.862	0.4683	Valid
Pernyataan 5	0.833	0.4683	Valid

Kesimpulannya 20 pernyataan yang disajikan 100 responden dengan minimum nilai indeks validitas 0.4683, maka seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai kuisioner.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Nunnaly	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0.813	0,600	Reliabel
Store Atmosphere	0.808	0,600	Reliabel
Kemudahan	0.805	0,600	Reliabel
Kepercayaan	0.794	0,600	Reliabel

Maka seluruh pertanyaan reliabel dan dapat ditanyakan pada responden.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42946846
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,073
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,166 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Asymp Sig sebesar 0,166 > 0,05. Dapat ditarik kesimpulan data lolos uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,615	1,252		,491	,625		
STORE ATMOSPHERE	,329	,076	,313	4,355	,000	,601	1,664
KEMUDAHAN	,328	,076	,326	4,299	,000	,540	1,852
KEPERCAYAAN	,348	,079	,341	4,411	,000	,519	1,928

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Diperoleh hasil uji nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,632	,794		2,056	,042
STORE ATMOSPHERE	-,073	,048	-,197	-1,512	,134
KEMUDAHAN	,037	,048	,104	,755	,452
KEPERCAYAAN	,006	,050	,018	,129	,898

a. Dependent Variable: Abs_RES

Diperoleh hasil semua $p\text{-value} > 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan model regresi lolos uji heterokedasitas.

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,615	1,252		,491
	STORE ATMOSPHERE	,329	,076	,313	4,355
	KEMUDAHAN	,328	,076	,326	4,299
	KEPERCAYAAN	,348	,079	,341	4,411

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

$$Y = 0,615 + 0,329X_1 + 0,328X_2 + 0,348X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,692	1,45163

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, STORE ATMOSPHERE, KEMUDAHAN

Hasil uji (R^2) terdapat angka Adjusted R Square 0,692 bahwa pengaruh ketiga variabel X terhadap Y 69,2%. Sementara 70,8% tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	475,945	3	158,648	75,287
	Residual	202,295	96	2,107	
	Total	678,240	99		

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, STORE ATMOSPHERE, KEMUDAHAN

Hasil dari tabel diperoleh nilai $F_{hitung} (75,287) > (2,70)$, dapat ditarik kesimpulan, berpengaruh signifikan seluruh variabel X terhadap Y.

Uji T (Parsial)

Tabel
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,615	1,252		,491	,625
STORE ATMOSPHERE	,329	,076	,313	4,355	,000
KEMUDAHAN	,328	,076	,326	4,299	,000
KEPERCAYAAN	,348	,079	,341	4,411	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil tabel diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Diketahui variabel *store atmosphere* $t_{hitung} (1,984) > t_{tabel} (4,355)$ $t_{sig} (0,000)$, maka pengaruh *store atmosphere* positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta.
- 2) Diketahui variabel kemudahan $t_{hitung} (1,984) > t_{tabel} (4,299)$ $t_{sig} (0,000)$, maka pengaruh kemudahan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta.
- 3) Diketahui variabel kepercayaan $t_{hitung} (1,984) > t_{tabel} (4,411)$ dan $t_{sig} (0,003)$, maka pengaruh kepercayaan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta.

4.2 PEMBAHASAN

a. Store Atmosphere Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada variabel *store atmosphere* $t_{hitung} (1,984) > t_{tabel} (4,355)$ $t_{sig} (0,000)$, maka pengaruh *store atmosphere* positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta. Jasa yang dipilih peneliti untuk menjadi objek penelitian adalah J&T Express Surakarta. J&T Express Surakarta menawarkan konsep tempat bernuansa sederhana, serta menyajikan pelayanan pengiriman lengkap dari dalam negeri hingga luar negeri. Setiap cabang J&T Express Surakarta memiliki tempat yang tidak begitu luas, akan tetapi pemilik usaha dapat memanfaatkan bidang dengan baik. Kapal kopi terdiri dari tiga bagian sudut ruang, pertama tempat transaksi penerimaan dan pengiriman barang, gudang, serta dibagian belakang garasi. Hasil penelitian didukung oleh Florencia dan Sugiono (2015), Nita dan Taufik (2016), Etvin, Walter, dan Grace (2019).

b. Kemudahan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada kemudahan $t_{hitung} (1,984) > t_{tabel} (4,299)$ $t_{sig} (0,000)$, maka pengaruh kemudahan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta. Alasannya informasi yang diterima pelanggan untuk melakukan evaluasi layanan adalah melakukan perbandingan jasa satu dengan lainnya melalui pengorbanan yang dikeluarkan, layanan yang diperoleh dan uang yang dikeluarkan. Hasil penelitian didukung oleh Muhammad dan Umi (2019), Vinita (2012), dan Yin Lee (2015).

c. Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada Kepercayaan $t_{hitung} (1,984) > t_{tabel} (4,411)$ dan $t_{sig} (0,003)$, maka pengaruh pelayanan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta. Kepercayaan pada J&T Express Surakarta dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen adalah mulai dari masuk J&T Express Surakarta, Kepercayaan dan komunikasi mampu memberikan efek percaya untuk pelanggan, pelanggan umumnya menginginkan menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, meliputi mutu layanan yang dipadukan sesuai dengan cakupan bisnis. Strategi harus dipilih dengan tepat agar dapat memuaskan pelanggan dan memikat rasa percaya pelanggan melalui penilaian hasil jasa. Hasil penelitian didukung oleh Wulan (2013), Baharudin dan Siti (2015), Agus (2013).

KESIMPULAN

1. Store atmosphere, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta.
2. Variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta.
3. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta.
4. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal EMBA, Vol 1, No 3, ISSN 2303-1174.
- Baharudin dan Siti. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Bisnis, Vol 3, No 1.
- Etvin, Walter dan Grace. 2019. Atmosfer Cafe Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon. Jurnal Manajemen SOSOQ, Vol 7 No 2.
- Florencia dan Sugiono. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di Libreria Eatery Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 1, (2015) 1-9.
- Fredy & Rika. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Muhammad dan Umi. 2019. Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Penggunaan E-commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol:5, No 1.
- Nita dan Taufik. 2016. Pengaruh Atmospheric Experiences terhadap Loyalitas Pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung. Tourism and Hospitality Essentials Journal. Vol 6, No 2.

- Kotler dan Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Purwanti dan Wahdiniwaty. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Childern Di Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom 03, Nomor:62-75.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Vinita. 2012. Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. Journal Of Global Marketing, Vol 26 Issue 1.
- Wulan. 2013. Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Manado. Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174. Vol 1, No 4.
- Yee dan Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems.
- Yin Lee. 2015. The Effects of Service Convenience, Satisfaction, Commitmenton Loyalty to Retail Service Brand.Journal Sematic Scholar.